

TESIS  
1445



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

Ciencia a la mente y virtud al corazón

**Facultad de Ciencia de la Educación  
y la Comunicación Social**

**MAESTRIA EN MARKETING POLITICO**

*"Un camino hacia el poder"*

**Elecciones gubernamentales y comportamiento electoral riojano  
El caso de la provincia de La Rioja. Elecciones 2007.**

*Decano: Lic. Máximo Paz  
Tutor de Tesis: Lic. Edgar Zavala  
Autora: Lic. María Belen Torres*

**Buenos Aires, Argentina  
Año: 2012**

S00013461

# ÍNDICE

---



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

<b>Introducción</b>	4
<hr/>	
<b>Primera Parte “Estudio de Caso</b>	
<b>-Elecciones Gubernamentales 2007- La Rioja”</b>	7
<hr/>	
<b>Capítulo I. Marco Referencial</b>	8
a. Origen y desarrollo del Marketing político	9
b. El Marketing Político, Noción general de la disciplina	25
c. Opinión pública, despartidización y comunicación política	28
d. Aspectos generales del objeto de estudio. Provincia de La Rioja	31
e. Contexto previo a las Elecciones Gubernamentales, 2007	34
<b>Capítulo II. Estrategia Política</b>	46
<hr/>	
a. Diagnostico Estratégico	47
b. Mapa Político	50
c. Red Motivacional del voto	61
d. Posicionamiento Político	62
e. Análisis Nacional	65
<b>Capítulo III. Estrategia Comunicacional</b>	67
<hr/>	
a. Diagnostico Comunicacional	68
<b>Capítulo IV. Estrategia Publicitaria</b>	77
<hr/>	
a. El papel de los medios de comunicación	78
b. Consumo de medios	79
c. Publicidad electoral	86

# Indice

d. Resultados de los comicios	98
<b>Conclusión</b>	99
<b>Segunda Parte: "Comportamiento Electoral"</b>	104
<b>Introducción</b>	105
<b>Capítulo I. Marco referencial</b>	108
a. Participación Política	110
b. Partidos Políticos	136
C. Clientelismo Político	141
D. Modelos de Comportamiento Electoral	148
<b>Capítulo II. Comportamiento electoral</b>	153
a. Estudio de Caso: "La Provincia de La Rioja". Comportamiento Electoral	154
b. Elecciones Presidenciales y Gubernamentales del Año 1999	161
C. Elecciones Presidenciales y Gubernamentales del Año 2003	166
d. Elecciones Presidenciales y Gubernamentales del Año 2007	171
e. Dependencia económica	180
f. Motivación electoral y Clientelismo Político	192
g. Campañas Electorales y Recursos económicos	195
<b>Conclusión</b>	198
<b>Referencias bibliográficas</b>	205

# INTRODUCCION

---



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Teniendo en cuenta los lineamientos metodológicos, contenidos y herramientas impartidas a lo largo de la Maestría en Marketing Político, el presente trabajo final bajo el nombre *“Un camino hacia el poder”* pretende reflejar algunos aspectos de cómo opera hoy la comunicación política. En el mismo, centralizaremos nuestro estudio en una de sus disciplinas, el “Marketing Político”. Para lograr dicho objetivo, es de nuestra utilidad recorrer diferentes conceptos y herramientas que complementan y nutren el Marketing Político.

Los caminos hacia el poder pueden ser diversos y variar de acuerdo con el escenario, contexto político, población y necesidades que lo constituyen, pero no pueden eludir una característica unificante en aquellos que se encuentran y forman parte de un sistema democrático, que es la utilización de la comunicación política y sus herramientas para ocupar espacios de poder.

Para lograr realizar un estudio integrador que aporte una cuota de conocimientos de cómo opera y se desarrolla en las realidades provinciales de nuestro país la comunicación política, se realizará un estudio de caso que será aplicado a las “Elecciones gubernamentales del año 2007 de la provincia de La Rioja”. Se abordará, además, el contexto previo a la elección y los intereses que llevan a realizarla. Así como también, el rol de los actores políticos, estrategias y visiones acerca de cómo ocupar espacios de poder. Sumado a los objetivos expuestos, pretendemos mostrar cómo se comporta un electorado específico, de acuerdo con estímulos traducidos en necesidades y posiciones determinadas en relación con las problemáticas locales a enfrentar.

El presente trabajo final, se encuentra organizado en dos partes: en el primer apartado se abordará un estudio de caso sobre las **“Elecciones Gubernamentales 2007 de la provincia de La Rioja”**. La campaña electoral en una primera etapa se centrará en la descripción y estudio integrador de los tres principales contendientes y las diversas estrategias implementadas en los períodos preelectoral, electoral y post electoral inmediato. Para lograrlo, se tomará como base teórica-conceptual los lineamientos de carácter orientativos que nos brinda a través de su libro *“Marketing Político”* campañas, medios y estrategias electorales, el autor Gustavo Martínez Pandiani. La obra mencionada, presenta ejes de coordinación estratégica de tres **niveles de planeamiento y ejecución**: la estrategia política, estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria. Si





bien, la metodología propuesta por Martínez Pandiani es aplicable en periodos previos a una elección, con el objetivo de lograr una campaña organizada y exitosa, se aplicará en nuestro estudio, en particular, en una campaña electoral realizada en el año 2007, con el objetivo de lograr un análisis adecuado del objeto de estudio, ya que las estrategias antes mencionadas constituyen los niveles estratégicos principales del Marketing Político.

En un segundo apartado, estudiaremos las diferentes motivaciones electorales que operan en el pensamiento y determinan el comportamiento del electorado a la hora de optar por uno u otro candidato en un momento y realidades determinadas donde pretendemos constatar la siguiente hipótesis: "En la Provincia de La Rioja, en las tres últimas elecciones presidenciales, el electorado presenta una tendencia a elegir una propuesta política vinculada a la conservación de los recursos económicos y financieros que provienen del Gobierno Nacional".

Para finalizar, pretendemos complementar el estudio de investigación realizando diferentes y multidisciplinarias "entrevistas testimoniales" a diversos actores políticos de trascendencia nacional y provincial, así como también a historiadores y sociólogos. La opinión de los entrevistados es de gran utilidad, no sólo para la contrastación de nuestra hipótesis de manera general, sino que también para aportar mayor precisión e información provenientes de los conocimientos y experiencia que los consultados poseen acerca del electorado riojano, ya sea por su actividad política o profesional.

En términos generales, se abordará no sólo los aspectos políticos y estrategias implementadas y el comportamiento de un electorado específico, sino que también se pretende estudiar algunas características que conforman al electorado riojano.

# PRIMERA

# PARTE



*Un Camino Hacia el Poder*

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**Estudio de caso**  
**Elecciones Gubernamentales**  
**La Rioja/2007**

USAL



UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



# MARCO REFERENCIAL



**UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR**

C  
A  
P  
I  
T  
U  
L  
O  
I



## Origen y desarrollo del Marketing político

Los conceptos de comunicación política y, posteriormente, del marketing político, son producidos en la segunda mitad del siglo XX. Sin embargo, la comunicación política no es un invento de ese siglo. Numerosos especialistas en la materia nos invitan a remontarnos a la antigüedad para poder observar con claridad las prácticas, usos y costumbres con finalidades de carácter estratégico que le dieron origen a su nacimiento.

En la antigüedad, los reyes y príncipes sabían sacar partido de su fama como guerreros, utilizándola en forma de táctica previa y atemorizada dirigida contra sus enemigos potenciales. En cuanto al Rey Luis XIV de Francia en la medida en que había establecido un verdadero ritual en todas sus actividades públicas -e incluso en las privadas- de la corte de Versalles, con una "escenificación" de cada aspecto de las mismas, podría decirse de él que ha sido el inventor de la noción de la imagen del político.<sup>1</sup>

El especialista en Comunicación Política, Gustavo Martínez Pandiani señala algunos antecedentes de la utilización de la lógica estratégica que implica esta disciplina:<sup>2</sup>

El propio Imperio Romano logró permanecer en el poder por varios siglos no sólo como consecuencia de su poderío militar, sino a raíz de su capacidad para comunicar sus decisiones con eficiencia aún en los más remotos puntos de su territorio.

Varios siglos después, el escritor y político italiano Nicolás Maquiavelo aportó nuevas dimensiones al arte de la manipulación política en su clásica obra *"El Príncipe"* (1513). Maquiavelo, a quien se considera un verdadero pionero en la concepción de la Ciencia Política como disciplina autónoma, desarrolló una sofisticada teoría sobre el papel de la persuasión política como alternativa al uso de la fuerza.

Avanzando en la historia, si bien Napoleón no hubiera definido sus estrategias de difusión y propaganda en términos de marketing, la creación de su oficina de prensa, la

<sup>1</sup> Maarek, Philippe. *"Vote", Marketing político y comunicación, Claves para una buena información política*. Editorial Paidós Comunicación, Barcelona, 1997.

<sup>2</sup> Martínez Pandiani, Gustavo, *"Marketing Político", Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Ugerman Editor, Tercera edición, Buenos Aires, 1999.



famosa "Oficina de Opinión Pública", nos señala que él era también conciente de las virtudes que otorgaba el conocimiento de la opinión de las masas.

Las experiencias de liderazgo carismático del siglo XX, incluidas aquellas que por su práctica extremista derivaron en regímenes autocráticos, crearon las condiciones para el auge de una "visión propagandística" de la comunicación política.<sup>3</sup>

Una vez señalados los antecedentes de la disciplina de marketing político, a continuación nos proponemos desarrollar brevemente cómo se ha ido desarrollando la misma.

### Desarrollo del Marketing Político

El marketing político moderno tiene su origen en los Estados Unidos donde se encuentra la raíz de la comunicación política. Los especialistas en la materia explican que este surgimiento se debe a que ese país ha experimentado un temprano y rápido desarrollo de los medios de comunicación de masas, y a lo largo de su historia, ha sido el primero en la experimentación de las técnicas de la comunicación política moderna y la aplicación sistemática de las mismas.

Las metodologías de comunicación política utilizadas en los Estados Unidos se implementarán y propagarán a los países occidentales extendiéndose posteriormente a todo el mundo.

El investigador francés Philippe J. Maarek expone tres factores que explican el rápido desarrollo del marketing político en los Estados Unidos como consecuencia de su sistema político:<sup>4</sup>

El primer factor señalado se refiere a "características particulares del sistema electoral": Según Maarek, el sistema de elecciones "primarias" que opera en los Estados Unidos ha contribuido al rápido crecimiento del Marketing Político debido a la enorme utilización y consumo de comunicación política.

En Estados Unidos, desde el siglo XIX, los partidos políticos tienen que recoger los votos de sus electores y además deben elegir a sus candidatos en el curso de sus

<sup>3</sup> Martínez Pandiani, Gustavo, Ob. Cit. Pág. 9.

<sup>4</sup> Maarek, Philippe, Ob. Cit. Pág. 9.



convenciones. Estas convenciones, a su vez, son presenciadas por delegados elegidos previamente por los militantes del partido.

El sistema de elecciones primarias obliga a los políticos que quieren ser candidatos a tener que ganar el apoyo y el voto de sus simpatizantes dentro del partido. Una tarea que requiere de un gran esfuerzo de relaciones públicas por lograr la distinción entre los mismos miembros del partido para ser elegidos ya que requiere la diferenciación entre personas que comparten una misma ideología y las variaciones entre unos y otros suelen ser mínimas.<sup>5</sup>

El segundo factor es "la tradición de elecciones para cargos públicos": el mismo se remonta a la mismísima creación de los Estados Unidos, donde según el investigador francés los norteamericanos establecieron la costumbre de celebrar elecciones para los principales cargos públicos (desde la elección del Sheriff local, del alcalde y jueces, hasta llegar a la máxima magistratura de Presidente de la Nación) como un modo de diferenciarse de las políticas de la colonias británicas. Las elecciones constantes para acceder a cargos públicos fueron incrementando la necesidad de las relaciones públicas y de esta forma acelerando el rápido desarrollo del Marketing Político.

El tercer y último factor señalado por el autor es el "rápido desarrollo de los medios de comunicación de masas en los Estados Unidos" (a diferencia del resto de los países democráticos):

- En 1952, ya había un aparato de televisión en el 40 % de los hogares norteamericanos. Esta cifra se va a elevar en el noroeste de Estados Unidos en un 60%. Por el contrario, en Francia sólo se alcanzará el medio millón de televisores en hogares del país en el año 1957. Lo que equivale a un 4%, aproximadamente, de la población con un aparato de televisión.
- La libertad que gozó la publicidad comercial en los medios de comunicación en el país norteamericano ha permitido al marketing político servirse de esta ventaja y desarrollarse de manera casi simultánea a los medios audiovisuales y particularmente, también, a los "spots publicitarios" (avisos comerciales). Con respecto a este tema, el autor señala que esta particular libertad de manejo de la publicidad comercial no fue la postura tomada por la mayoría de los países

<sup>5</sup> Maarek, Philippe, Ob. Cit. Pág. 9.



democráticos, ya que en mayor o en menor medida otros Estados bajo este régimen han establecido algunas trabas normativas muy duras e incluso algunos llegaron a prohibir la publicidad comercial. En Estados Unidos, esta libertad publicitaria y comercial ha contribuido en gran parte; a la creación masiva de medios de comunicación y a la emisión temprana de spots políticos publicitarios.<sup>6</sup>

## Hacia una Perspectiva General del Marketing Político:

### Comienzo del marketing político

Los expertos en comunicación política señalan a la campaña del norteamericano Dwight D. Eisenhower como el primer paso del marketing político. La campaña llevada a cabo en 1952 introdujo grandes novedades comunicacionales en aquellos tiempos.

El general Eisenhower quien representaba al Partido Republicano, y el demócrata Adlai Stevenson, se enfrentaron en una elección que posteriormente marcará un nuevo rumbo a las prácticas convencionales de la comunicación política.

### Publicidad Política

Fue en esta elección de 1952, cuando se incorporan por primera vez los *spots publicitarios* de corta duración. Si bien las piezas publicitarias emitidas en aquel momento eran las primeras, debemos recordar que ya contaban con el diseño y estructuración de un mensaje pensado para la lógica televisiva.

De esta manera, los *spots* publicitarios fueron sustituyendo las largas y aburridas intervenciones televisivas y dieron lugar a piezas publicitarias animadas e incluso acompañada de música y lógica comercial. Un novedoso instrumento publicitario que llegará a las prácticas comunicacionales para quedarse.

---

<sup>6</sup> Maarek, Philippe, Ob. Cit. Pág. 9.



Fuente: Spots publicitario del General Eisenhower<sup>7</sup>  
Elecciones Presidenciales E.E.U.U de 1952

En las elecciones presidenciales del año 1952 se asigna, por primera vez, un presupuesto especial para la comunicación política de campaña. Este presupuesto era destinado en su gran mayoría a los servicios de consultoría y espacios publicitarios.

### Servicios especializados y externos de Consultoría

Por otro lado, es también el general Dwight Eisenhower el primero en contratar los servicios de consultoría de una agencia de relaciones públicas, la “BBDO”, agencia que le organizaría su campaña comunicacional y resaltaría su imagen política.

Con el publicista Tom Reeves, el candidato republicano despertó el asombro del electorado norteamericano, ya que no sólo se introdujeron cuarenta y nueve spots publicitarios y los recordados slogans de “I Like Ike” (me gusta Ike), sino también la incorporación de la simplificación de la propuesta electoral.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Eisenhower Duight. “Elecciones Presidenciales estadounidense de 1952”, [Imagen capturada de spots publicitario en DVD], Año 1952. [23 de junio de 2011].

<sup>8</sup> Martínez Pandiani, Gustavo, “Homo zapping”. *Política: mentiras y video*, Ugerman Editor, Buenos Aires, 2004.



En la agencia “*Ted Bates*”, Revees había sido uno de los “promotores de la propuesta única de venta” (*Unique selling Proposition*), técnica utilizada en el marketing comercial que no tardó en incorporar a la campaña presidencial, simplificando y organizando las apariciones televisivas y radiales del candidato republicano a una sola categoría de argumentos.

En el año 1956 se incorpora a las prácticas de comunicaciones una controversial y polémica modalidad de hacer publicidad, “la publicidad negativa”. El equipo de asesores del partido republicano que no apoyaban en su reelección al General Eisenhower (que competía por su segunda vuelta a la presidencia) emprendió una feroz campaña negativa resaltando sus aspectos, acciones y opiniones menos favorables.<sup>9</sup>

La estrategia de los republicanos se llevó a cabo mediante el diseño de *spots* publicitarios que recordaban a toda la audiencia de manera repetitiva lo que Eisenhower había prometido, resaltando de esta forma lo que no cumplió al pueblo norteamericano. Este tipo de modalidad de campaña, hoy en día es recordada con el nombre de “*¿How’s that, general?*” (¿Cómo dice, mi General?).

### **Primer debate televisivo**

La década de 1960 quedará en la historia de la comunicación política por la participación de los candidatos en el escenario mediático con el primer debate político televisado. La campaña electoral por la presidencia de los Estados Unidos presentaba a sus candidatos John Fitzgerald Kennedy y su adversario Richard Nixon enfrentados en televisión con el objetivo de aumentar el caudal de votantes, sometiéndose a entrenamientos mediáticos de sus asesores y reforzando sus discursos para la TV.

Era muy pequeña la diferencia de votos entre ambos candidatos lo que transformaba al primer debate, en gran medida, en decisivo.

---

<sup>9</sup> Martínez Pandiani, Gustavo, “*Homo zapping*”. *Política: mentiras y video*. Ob. Cit. Pág. 13.



Fuente: *Homo Zapping*<sup>10</sup>

Primer debate político televisado  
John Kennedy vs. Richard Nixon (1960)

El buen manejo e imagen que transmitió Kennedy a la teleaudiencia contribuyó a su despegue y posterior triunfo en las urnas. Este debate constituyó una novedad para ser incorporada a las prácticas comunicacionales de la política y tendría como escenario central a los Estados Unidos de Norteamérica.

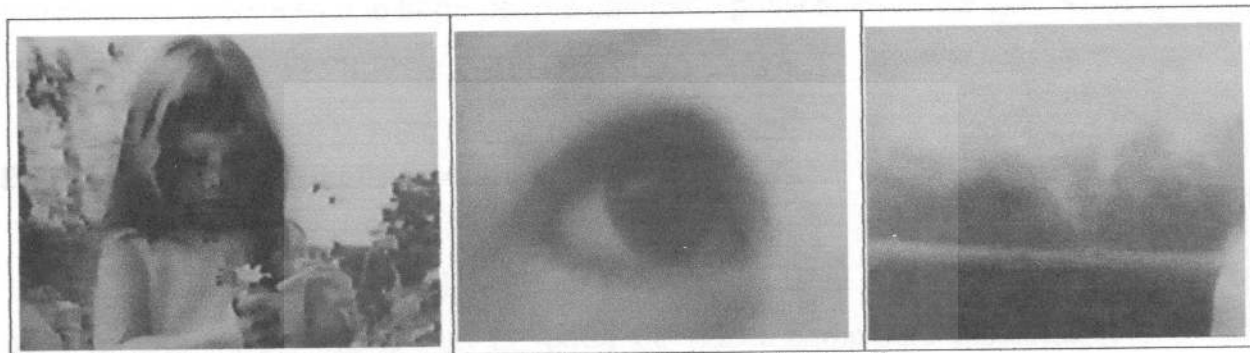
### Publicidad Política Negativa

El año 1964 se considera un año importante para la publicidad política, con la emisión de los anuncios negativos con el *spot* "Daisy", como parte de la campaña presidencial de Lyndon Johnson.

El *spot* mostraba a una niña que desojaba una margarita contando cada uno de sus pétalos al sacarlos. Al momento de arrancar el último pétalo, se muestra un primer plano de la niña a la vez que se escucha una voz diferente que retumba y enumera de forma

<sup>10</sup> Martínez Pandiani, Gustavo, "Homo zapping". *Política: mentiras y video*. Ob. Cit. Pág. 13.

inversa: "diez, nueve, ocho..." al finalizar la cuenta se escucha la explosión de una bomba atómica y se puede ver el reflejo en el ojo de la pequeña<sup>11</sup>.



Fuente: Primer Anuncio Negativo. "*Daisy spots*" (1964).<sup>12</sup>

Producción de Lyndon Johnson contra Barry Goldwater.

El *spot* se emitió una sola vez pero en horario central, su repercusión y críticas pronto fueron recogidas por la prensa causando su mayor circulación. De esta forma, Johnson instaló una fuerte imagen negativa de su adversario y lo aniquiló al dejar bien en claro su posición con respecto a la guerra y la utilización de las armas nucleares si fuesen necesarias para el ejército.<sup>13</sup>

Los años 1980 representaron para la televisión, su gran auge. Es en este año donde se convierte la televisión en el medio más utilizado por la comunicación política y se destinan la gran parte de los fondos federales a los espacios de televisivos. Las campañas presidenciales lideradas por Ronald Reagan en esta década representaron la madurez del marketing político y sus técnicas.

Las campañas de Reagan se destacaron por la primacía de la simplificación de temas de campaña utilizando la propuesta única de venta, los debates televisivos y la creatividad de sus asesores por presentarlo y resaltar su imagen, al igual que su carisma.

Los años que precedieron a las campañas presidenciales mencionadas fueron sumando su cuota de tecnicismo, especialización y sistematicidad para constituir la disciplina del

<sup>11</sup> Borrini, Alberto, "*Cómo se vende un candidato*", La Crujía Ediciones - Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 2003.

<sup>12</sup> Lyndon Johnson. "*Daisy spots*", [Imagen capturada de spots publicitario en DVD], Año 1952, Diciembre de 2008, [Junio de 2011].

<sup>13</sup> Borrini, Alberto. Ob. Cit. Pág. 16.

marketing político como un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utiliza en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y técnicas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional.<sup>14</sup>

### **El desarrollo del marketing político en la Argentina**

Los últimos 20 años, en la República Argentina al igual que en casi todo el mundo, se observó una transformación en la forma de hacer campañas electorales, una de las razones fue la incorporación de los medios masivos de comunicación al escenario de la vida política. En el caso argentino el punto de inflexión fue el retorno a la vida democrática en el año 1983.

En la Argentina, a partir de la sanción de la Ley de Sáenz Peña (1912), que impone el voto secreto y obligatorio, los partidos políticos comenzaron a ordenar sus campañas electorales sin contar con herramientas comunicacionales publicitarias profesionales.

Durante las elecciones de 1912, la primera elección celebrada en la República Argentina, los candidatos podían conquistar a sus votantes a través de la caricatura en las principales revistas. Un ejemplo de ello lo constituyen las publicaciones de la revista "*La semana universal*" que proponía al lector una serie de caricaturas políticas deformativas, caracterizantes y simbolistas hacia los candidatos de la época. La técnica de pronunciar la postura, crítica y propaganda de los candidatos políticos se mantuvo, incluso, hasta la actualidad.<sup>15</sup>

En 1928 la Unión Cívica Radical no sólo utilizó por primera vez el cine para mostrar las principales obras del primer gobierno de Yrigoyen, sino que además encargó al compositor, Rodolfo Sciammarella, la elaboración de una serie de *jingles* para ser usados en la campaña del "*Peludo*" (sobrenombre por el que era conocido Hipólito Yrigoyen). Treinta años después, el radicalismo intransigente se valió de la reformulación del

<sup>14</sup> Martínez Pandiani, Gustavo, "*Homo zapping*". *Política: mentiras y video*. Ob. Cit. Pág. 13.

<sup>15</sup> Borrini, Alberto, Ob. Cit. Pág. 16.





entonces exitoso eslogan comercial “*Dígale sí a terrabusi*” para lanzar su inédita campaña radial “*Dígale sí a Frondizi*”.<sup>16</sup>

Las caricaturas, los volantes y los afiches se adueñaron de la vía pública. La comunicación, básicamente personal, era necesaria para medir el peso de la militancia de cada partido, al entender de los investigadores Luciano Di Privitellio y Luis Alberto Romero.<sup>17</sup>

En 1973 se realizó un primer intento de pretender profesionalizar la comunicación política electoral. La “Nueva Fuerza” de Álvaro Alsogaray utilizó algunas técnicas de la publicidad moderna, por ejemplo, la confección de objetos alusivos a la nueva fuerza; pero se trataba de lo que hoy se conoce como *merchandising* (cotillón electoral), que por entonces no se distribuía gratuitamente, sino que se vendía para generar fondos de financiación de campaña.

En referencia a la década del setenta, el especialista en comunicación política, Martínez Pandiani señala que existía una suerte de sospecha y, en algunos casos, hasta rechazo por parte de la clase política hacia todo instrumento o mecanismo que pudiera “mercantilizar” la difusión de sus ideas y propuestas. Además, el autor se refiere a que dicho sentimiento generalizado chocó hacia comienzos de la década del ochenta con un fenómeno social de profundas dimensiones: el cambio de paradigma en la relación política y comunicación<sup>18</sup>.

Veinte años más tarde, la relación simbiótica entre la política y los medios de comunicación se invirtió. Si bien, en 1970 era el paradigma político el que dominaba a los medios de comunicación, imponiéndole su agenda, tiempos, reglas de juego e incluso en algunos casos lo que tenían que decir los medios de comunicación dependiendo según fuerza política dominante y las posturas que adoptasen, daba primacía a la “centralidad política” y dejaba en segundo plano a la comunicación.

Hacia los años '80 y con el retorno democrático se generó un cambio gradual hacia la centralidad de “la comunicación”. Con el desarrollo masivo de los medios de comunicación, los mismos ganaron el privilegio de marcar sus ritmos y reglas de juego, y

<sup>16</sup> Martínez Pandiani, Gustavo, “*Homo zapping*”. *Política: mentiras y video*. Ob. Cit. Pág. 13.

<sup>17</sup> Borrini, Alberto, Ob. Cit. Pág. 16.

<sup>18</sup> Martínez Pandiani, Gustavo, “*Homo zapping*”. *Política: mentiras y video*. Ob. Cit. Pág. 13.

obligaba a la clase política en su totalidad a desenvolverse en un escenario audiovisual que desconocían hasta el momento y que lleva consigo técnicas y códigos que les son propios.

Es así como la centralidad del “paradigma de la comunicación” no sólo obliga, hoy, al político a conocer la realidad y las necesidades de su gente, sino que también cómo comunicarla en veinte segundos, con presencia escénica y mirando a cámara.

El marketing político comienza su proceso de incorporación a las campañas electorales en la Argentina a partir del retorno al sistema democrático, en la campaña presidencial de 1983. Este año marca un período de inflexión por el cambio de paradigma y la rápida incorporación del marketing político y sus técnicas a las campañas electorales que deben cambiar sus formas tradicionales.<sup>19</sup>

La estrategia del dirigente radical estuvo marcada desde un principio por la contratación de servicios de especialistas en publicidad y opinión pública, convirtiéndose en esta forma en la primera en recurrir a la lógica organizada y planificada que propone la disciplina marketing político. Es así, como la antigua estructura del comité de campaña, que hasta ese entonces era conformada sólo por los pertenecientes al partido político, incorpora al equipo comunicadores profesionales.

En el caso específico de la campaña de 1983, Raúl Alfonsín contrata al prestigioso publicista David Ratto, y junto a él, a otros jóvenes especialistas como Gabriel Dreyfus y Marcelo Cosín para mejorar la imagen de Alfonsín. Para mejorar su estilo, le aconsejaron símbolos, movimientos y retórica emotiva, como también la no utilización de trajes antiguos de tres piezas.

En los aspectos publicitarios, la campaña de Raúl Alfonsín supo ganar en innovación, ya que cambió los antiguos logos partidarios de la U.C.R por un novedoso óvalo con los colores de la Bandera Nacional que en su centro contenía las letras “R.A” que hacían referencia a (Raúl Alfonsín y simultáneamente a República Argentina) denotando con ello, un mensaje de patriotismo en su persona.

La creatividad que destacó su campaña desde su inicio llegó a su punto más alto con la creación de treinta *spots* publicitarios que los expertos en marketing político incluso hoy, los clasifican como novedosos y audaces para la época.

<sup>19</sup> Martínez Pandiani, Gustavo, “*Homo zapping*”. *Política: mentiras y video*. Ob. Cit. Pág. 13.



La estrategia audiovisual de Raúl Alfonsín marcaría posteriormente la utilización masiva de los spots políticos en las diferentes campañas electorales, con mayor o menor perfeccionamiento en toda la República Argentina.



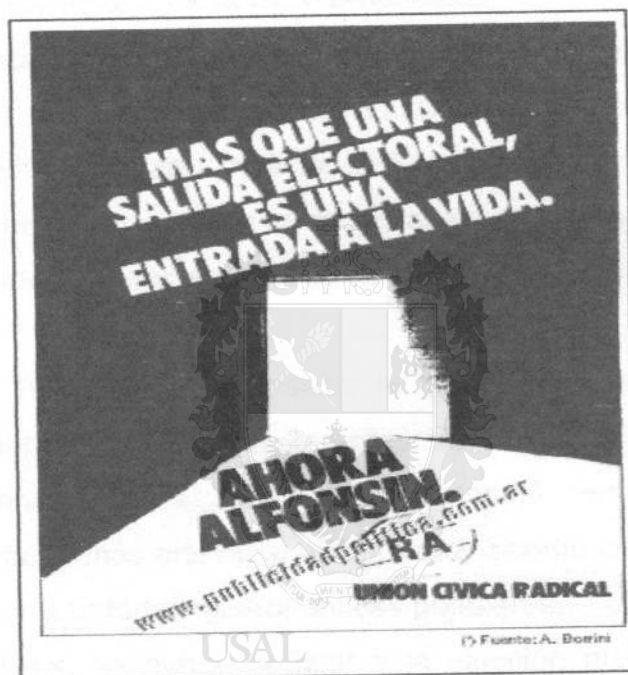
Fuente: Publicidad Política<sup>20</sup>

Afiches Publicitarios de la Elección Nacional de 1983 de Raúl Alfonsín

Las piezas más sobresalientes de su reconocida estrategia audiovisual la constituyen los spots “**Más que una salida electoral, una entrada a la vida**” que acompañado de fuertes efectos de sonidos, juego de colores contraponía un pasado tormentoso con un futuro próspero denotando finalmente el verdadero significado del retorno democrático. El segundo spots “**Puerta abierta a la vida**”, es protagonizado por el candidato radical que para la época representaba una gran novedad ya que era el candidato quien interpelaba directamente a la teleaudiencia y no dejaba espacio para la duda de que era él, la clave en el cambio democrático.

<sup>20</sup> Morales, Rubén. “1983 vuelve la democracia: Luder vs. Alfonsín”. [en línea]. (23 de Junio de 2011), disponible en la web <http://www.publicidadpolitica.com.ar/1983f/1983.htm>

La participación de Alfonsín en todos los programas televisivos e incluso a aquellos de humor son testimonios que dejan en claro que el nuevo escenario político lo constituía la televisión. Esta nueva realidad fue comprendida por el radical desde un principio y demostró en todo momento tenerla presente.



Fuente: Publicidad Política <sup>21</sup>

"Afiche publicitario del spots "Puerta a la Vida"

Elecciones nacionales de 1983

Raúl Alfonsín

Es así que la utilización de los estudios cualitativos de opinión en modalidad de "Focus Groups" (Técnicas cualitativas de significado y sentido) son utilizados por primera vez en una campaña presidencial en la Argentina.<sup>22</sup> Estas técnicas se aplicaron para evaluar si era realmente conveniente poner al aire una serie de spots testimoniales de personalidades del ambiente artístico que apoyaban al hombre del radicalismo con sus

<sup>21</sup> Morales, Rubén. "1983 vuelve la democracia: Luder vs Alfonsín", [en línea]. (23 de Junio de 2011), disponible en la web <http://www.publicidadpolitica.com.ar/1983f/198320.jpg>

<sup>22</sup> Martínez Pandiani, Gustavo, "Marketing Político", *Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Ob. Cit. Pág. 9.